

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK
SHAMPO ANTI KETOMBE**

Kk
B 108 /02
Kri
a

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH
ARYS KRISTIYANTO**

No. Pokok : 049510820-E

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002**

SKRIPSI

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK
SHAMPO ANTI KETOMBE**

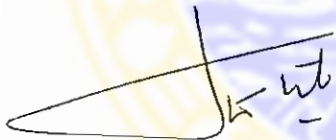
DIAJUKAN OLEH:

ARYS KRISTIYANTO

No. Pokok : 049510820-E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

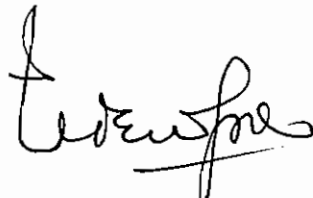
DOSEN PEMBIMBING,



Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS.

TANGGAL 07-08-02

KETUA PROGRAM STUDI,



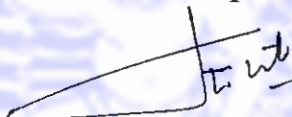
Dra. Ec. Hj. SOEDEWI SOEDOROWERDL., MS.

TANGGAL 9-08-2002

Surabaya ,... 18 Juli 2002

Skripsi sudah selesai dan siap diuji

Dosen pembimbing



(Dra. Ec. Hj. Dwi Utami S., MS)

ABSTRAKSI

Persaingan produk shampo anti ketombe di tanah air kian hari kian mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tingkat persaingan yang meningkat baik secara kualitatif maupun kuantitatif telah menimbulkan masalah pemasaran pada produk shampo anti ketombe.

Sebanyak 100 responden diminta penilaiannya tentang sikap konsumen terhadap produk shampo anti ketombe merek Clear, sikap konsumen terhadap tiap atribut yang ditawarkan dituangkan dalam tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap komponen kepercayaan (*belief*) dan komponen evaluasi (*evaluation*) yang dianalisis dengan metode Multiatribut Fishbein.

Penelitian ini mengambil judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Shampo Anti Ketombe” yang perumusan masalahnya adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk shampo anti ketombe yang ada di Surabaya. Dan bagaimana sikap konsumen dihubungkan dengan karakteristik demografis (jenis kelamin dan tingkat pendapatan) terhadap atribut produk shampo anti ketombe.

Perhitungan dan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis *Fishbein's Attitude Model* dan uji Kai-Kuadrat. Yang kemudian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk shampo anti ketombe merek Clear terhadap atribut yang ditawarkan memiliki skor rata-rata sikap yang positif yaitu untuk shampo Clear sebesar 12,60. Dengan demikian secara keseluruhan konsumen menyukai shampo Clear.

Dari pengolahan data melalui perhitungan Kai-Kuadrat diketahui bahwa pada tingkat pendapatan responden merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk shampo Clear tetapi tidak pada jenis kelamin. Juga diketahui bahwa prioritas utama responden didalam memilih shampo anti ketombe merek Clear adalah promosi, fungsi, harga, merek, kemasan dan distribusi.

Adapun saran yang dapat menjadikan masukan bagi perusahaan adalah bahwa shampo anti ketombe merek Clear yang selama ini telah memiliki image yang baik di mata konsumen, diharapkan tetap dipertahankan. Mengingat banyak sekali jenis produk shampo anti ketombe yang bermunculan, maka iklan lebih ditingkatkan, kemasan agar lebih dibuat semenarik mungkin dan untuk saluran distribusi diharapkan agar lebih diperluas daerah pemasarannya.